

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMS)**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

Aulia Nur Fajrina

B 100 130 238

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

Aulia Nur Fajrina

B 100 130 238

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Nur Achmad, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)




Yang ditulis oleh :

Aulia Nur Fajrina

B 100 130 238

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 04 November 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji:

1. Nur Achmad, SE, M.Si ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ir. Irmawati, SE, M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imronnudin, Msi. Ph.D ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin M.M.)

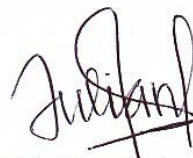
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 November 2017

Penulis,



Aulia Nur Fajrina

B 100 130 238

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t, uji F, uji determinasi (R^2).

Hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu sedangkan hasil uji F dapat diperoleh kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the quality of products, brand image and advertising on Samsung mobile phone purchase decisions. This research method using research type of quantitative approach. The population in this study is all students of Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Surakarta by using method of Purposive Sampling. The sample used in this research is 100 respondents.

Data analysis method used is test of validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test with t test, F test, determination test (R^2).

The result of t test analysis showed that the variable of product quality have positive and significant effect to purchasing decision, brand image have positive and significant effect on purchasing decision, advertising variable have positive and significant influence to individual purchasing decision while F test result can be obtained product quality, advertising together influence on the decision of purchasing Samsung mobile phone.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Advertisement and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Handphone (HP) adalah alat komunikasi media elektronik yang manfaatnya sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat

(SMS). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut.

Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan.

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar didunia. Dengan kualitas produk yang sangat terpercaya sebagai produk paling diminati masyarakat dari segi kualitas produk, desain produk, harga hingga citra mereknya sehingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Samsung merupakan salah satu produk smartphone yang terlaris didunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk Samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Produk handphone Samsung terus berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru yang disertai spesifikasi dan juga fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. Produk handphone ini sangat diminati banyak masyarakat Indonesia dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas karena produk ini mempunyai harga cukup terjangkau.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

Menurut Nana dalam Soesatyo dan Rumambi (2013:7) populasi merupakan sekelompok orang, kejadian ataupun benda yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk handphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Surakarta. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama pula dengan

populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung sebanyak 100 orang.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang dinyatakan dalam bentuk skala kecil sampai terbesar (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Sedangkan sumber data yang diperoleh merupakan data primer. Data yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada semua pengguna handphone samsung yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2.3. Definisi Operasional

a. Variabel Independen

Weenas (2013:609) menyatakan, setiap perusahaan akan berusaha membuat produk-produk yang akan dipasarkan berkualitas supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumennya dengan cara menampilkan design produk yang menarik.

Merek menurut (Wibawa et al. 2016) merek adalah sebuah janji sang penjual yang secara pasti akan menampilkan tampilan-tampilan, manfaat serta jasa tertentu kepada pelanggannya. Iklan menurut (Soesatyo dan Rumambi 2013) iklan adalah sebuah pesan berisi tentang informasi produk bersifat membujuk serta mempengaruhi konsumennya yang akan disampaikan oleh pihak pengiklan.

b. Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Menurut Adirama dalam Kodu (2013) keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk berupa barang ataupun jasa yang dapat memuaskannya.

2.4. Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas) serta uji statistik untuk pengujian hipotesis (Santoso, 2001:142). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

- X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Citra Merek
 X_3 : Iklan
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi masing-masing variabel
 ε : Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman Validitas Instrumen Variabel

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,798	0,195	Valid
KP 2	0,638	0,195	Valid
KP 3	0,594	0,195	Valid
KP 4	0,763	0,195	Valid
KP 6	0,826	0,195	Valid
CM 1	0,836	0,195	Valid
CM 2	0,816	0,195	Valid
CM 3	0,893	0,195	Valid
CM 4	0,884	0,195	Valid
I 1	0,759	0,195	Valid
I 2	0,803	0,195	Valid
I 3	0,642	0,195	Valid
I 4	0,576	0,195	Valid
K 1	0,731	0,195	Valid
K 2	0,708	0,195	Valid
K 3	0,811	0,195	Valid
K 4	0,815	0,195	Valid
K 5	0,837	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Pada tabel 1. pertanyaan tentang semua variabel penelitian menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk(X_1)	0,773	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,877	0,60	Reliabel
Iklan (X_3)	0,646	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,712	0,692	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa *p-value* sebesar 0,692, lebih besar dari α (0,05), dinyatakan distribusi normal atau sebaran data yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,05	0,291	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,612	Bebas Heteroskedastisitas
Iklan	0,05	0,673	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas.

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Citra Merek	0,745	1,342	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Iklan	0,775	1,291	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3.3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Konstan)	2,603
Kualitas Produk (X_1)	0,512
Citra Merek (X_2)	0,210
Iklan (X_3)	0,367

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,603 + 0,512 X_1 + 0,210 X_2 + 0,367 X_3$$

Selanjutnya dengan menggunakan hasil persamaan tersebut, hasil regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 2,603 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Citra Merek (X_2), dan variabel Iklan (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan positif.

$b_1 = 0,512$, koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,512 yang berarti apabila Citra Merek (X_2), dan Iklan (X_3) konstan, maka dengan Kualitas Produk yang berkualitas akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat.

$b_2 = 0,210$, koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,210 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1), dan Iklan (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek yang semakin baik akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat.

$b_3 = 0,367$, koefisien regresi Iklan (X_3) sebesar 0,367 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1), dan Citra Merek (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Iklan kontinue dan menarik akan mengakibatkan keputusan pembelian positif.

b. Uji t

Tabel 7. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	6,775	1,985	0,000	H_1 diterima
Citra Merek	3,923	1,985	0,000	H_2 diterima
Iklan	5,212	1,985	0,000	H_3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 6,775 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,923 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,212 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Diduga terdapat pengaruh faktor Iklan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

c. Uji F

Tabel 8. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
77,332	2,70	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,332, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan.

d. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,841	0,707	Persentase pengaruh 70,7%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 70,7% dan 27,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibawa, dkk (2016) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya

kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibawa, dkk (2016), Bastian (2014) dan Mawara (2013) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibawa, dkk (2016) dan Mawara (2013) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari thitung variabel Kualitas Produk sebesar 6,775, variabel Citra Merek sebesar 3,923 dan variabel Iklan sebesar 5,212 dan nilai ttabel = 1,985, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara individu.
- 2) Berdasarkan uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 77,332, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian .
- 3) Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,707, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 75% dan 25% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- 1) Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang sehingga perlu menambah waktu lagi.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembandingan.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam Keputusan Pembelian, untuk itu perlu menambah variabel independen.
- 4) Bagi perusahaan yang memproduksi dalam usaha meningkatkan pembelian diharapkan memperhatikan kualitas produk, dengan cara menjaga mutu produk misalnya fitur yang lengkap dan tidak mudah terjadi trouble pada hardwar.
- 5) Bagi perusahaan yang memproduksi dalam usaha meningkatkan pembelian diharapkan memperhatikan Citra Merek, dengan cara menjaga nama baik Handphone Samsung sehingga dapat dipercaya pelanggan.
- 6) Bagi perusahaan yang memproduksi dalam usaha meningkatkan pembelian diharapkan memperhatikan iklan, dengan cara penanyangan iklan secara kontinue dan menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No.1, Hal 1-9.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, Hal 1251-1259
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivian Rumambi, S.E., M.M. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan MErek Serta Pengaruhnya Pada MInat Beli "Top Coffe"*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1, No.2, Hal 1-12.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No.4, Hal 607-618.

Wibawa, Komang Agus Ardi Ary dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol.4.